

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

A CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS E A PUBLICIDADE

JULIANA TURCATEL TOLEDO
Matrícula nº: 103101589

ORIENTADOR: Prof. Fábio Sá Earp

SETEMBRO 2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

A CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS E A PUBLICIDADE

JULIANA TURCATEL TOLEDO
Matrícula nº: 103101589

ORIENTADOR: Prof. Fábio Sá Earp

SETEMBRO 2010

As opiniões expressas neste trabalho são da exclusiva responsabilidade do autor.

RESUMO

Esta monografia tem por objetivo analisar o atual cenário da indústria de mídia frente aos recentes avanços tecnológicos, e o impacto desses avanços na publicidade. Esta preocupação justifica-se tendo em vista os desafios decorrentes do atual processo de convergência tecnológica nos meios de comunicação.

A estrutura deste estudo é composta por três capítulos. No primeiro, são discutidos os principais conceitos e as características econômicas da publicidade, a partir de uma série de dados atuais e históricos. Posteriormente, no segundo capítulo, apresenta-se o atual panorama da Indústria de Mídia. O capítulo final é destinado à análise dos impactos da Convergência de Mídias na Publicidade.

Ao longo do trabalho percebe-se a necessidade de a publicidade convergir com o entretenimento com o intuito de se criar idéias criativas diante das imensas mudanças que vêm ocorrendo nos modelos tradicionais de negócios das duas indústrias. O modelo do entretenimento e da publicidade sempre foi tradicionalmente invasivo. Agora, porém, com as recentes inovações tecnológicas e um consumidor que cada vez mais busca o controle sobre quando e como consumir conteúdo, Donaton (2007) afirma ser necessária a mudança do modelo de publicidade baseado na intrusão, para um modelo baseado no convite e na sedução do consumidor.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	6
CAPÍTULO I - ECONOMIA DA PUBLICIDADE	7
I.1 - VISÃO PERSUASIVA.....	8
I.2 - VISÃO INFORMATIVA.....	9
I.4 - SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DAS AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS	10
I.5 - O MERCADO PUBLICITÁRIO – HISTÓRICO E PANORAMA ATUAL.....	11
CAPÍTULO II – A CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS E SEUS IMPACTOS	17
II.1 – A TECNOLOGIA E A GLOBALIZAÇÃO DA CULTURA	18
II.2 – INTERATIVIDADE E SEGMENTAÇÃO	19
II.3 – A CONVERGÊNCIA E AS MÍDIAS TRADICIONAIS	22
II.3.1 – NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA	23
II.3.2 – GRAVADOR DE VÍDIO DIGITAL	24
CAPÍTULO III –CONVERGÊNCIA E PUBLICIDADE	26
III.1 – MUDANÇA NO PERFIL DO CONSUMIDOR.....	27
III.2 – O SUCESSO DA GOOGLE.....	28
III.3 – FUTURO DA PUBLICIDADE NA TELEVISÃO.....	30
CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36

INTRODUÇÃO

Vivemos um período de profunda transformação social e política, e a tecnologia digital é a maior revolução que já ocorreu na história das mídias. Porém, o digital é mais que uma tecnologia, se tornou uma cultura que contaminou todas as mídias transformando a forma como são consumidas.

O objetivo deste trabalho é analisar o atual cenário da indústria de mídia frente a esses recentes avanços tecnológicos, e o impacto desses avanços na publicidade. Para isso, serão usados dados históricos e atuais que possam caracterizar as duas indústrias.

No primeiro capítulo será apresentado um breve histórico da publicidade, bem como alguns elementos econômicos que a caracterizam. Além disso, será apresentado um panorama atual do mercado publicitário.

O segundo capítulo busca apresentar o cenário atual da indústria de mídia e demonstrar como as novas tecnologias digitais estão afetando a forma como as diferentes mídias são consumidas.

Finalmente, o terceiro e último capítulo busca demonstrar como a mudança na indústria de mídia está impactando a indústria da publicidade.

CAPÍTULO I - ECONOMIA DA PUBLICIDADE

Este capítulo tem como objetivo apresentar a principal fonte de receita das indústrias de Mídia, Comunicação, e Entretenimento (MCE), a publicidade. Para isso, serão apresentados alguns elementos econômicos da publicidade e uma análise mais detalhada sobre o mercado publicitário brasileiro.

Segundo Bagwell (2005), a publicidade se destaca como um fenômeno econômico e social no final do século XIX. Devido à produção em série, decorrência da revolução industrial, o consumo, assim como a produção, tornou-se massificado, ou seja, as relações de mercado se despersonalizaram, a produção que era destinada a um indivíduo em especial estendeu-se a toda a coletividade.

A relação de consumo na sociedade pré-industrial, onde se produzia de forma manufaturada e por isso em baixa escala, não exigia esforço excessivo do fabricante para a colocação de produtos no mercado. Vendedor e comprador se conheciam e a relação de confiança prevalecia nas relações de consumo.

Porém, com as inovações tecnológicas nos meios de transporte, comunicações, e no maquinário de produção e distribuição que ocorreram entre o final do século XIX e início do século XX, a nova produção em massa precisava de uma demanda igualmente massificada. Dessa forma, há uma profunda mudança nas relações de consumo, que deixam de ser pessoais e baseadas em confiança.

Foram essas inovações tecnológicas associadas à produção e distribuição em massa que incentivaram a publicidade em larga escala.

A publicidade surgia como forma de defesa dos industriais e fabricantes inicialmente para anunciar lançamentos de novos produtos, logo para estabelecer diferenciação entre os produtos

A análise econômica da publicidade começou com Marshall (1980) e Chamberlin (1933) e cresceu bastante desde então. Segundo Bagwell (2005), essas análises normalmente começavam com a seguinte pergunta : “Por que os consumidores respondem à publicidade ?”

Como resposta três visões sobre a publicidade foram formadas. A primeira visão diz que a publicidade é persuasiva e dessa forma consegue mudar a preferência dos consumidores, gerar lealdade à marca, e criar uma diferenciação de produto artificial na cabeça dos consumidores. Essa é a visão preeminente na primeira metade do século XX.

A segunda visão sobre publicidade, que ganhou força na década de 1960, diz que a publicidade é informativa e por isso pode ser a solução para a ineficiência de alguns mercados com informação imperfeita.

A terceira visão diz que a publicidade é complementar ao produto anunciado. Segundo essa visão a publicidade não muda a preferência dos consumidores e pode não ser informativa. Os consumidores já teriam suas preferências pré-estabelecidas e a publicidade só ressaltaria a qualidade ou diferencial do produto anunciado.

I.1 - Visão Persuasiva

Segundo Bagwell (2005), os primeiros trabalhos econômicos sobre a publicidade enfatizam o poder persuasivo da publicidade e sua capacidade de criar lealdade à marca. Esses trabalhos, defendem que a publicidade pode gerar consequências anti competitivas.

Isso porque ao criar lealdade à marca a publicidade também cria uma barreira à entrada, já que as firmas estabelecidas podem cobrar preços mais altos e ter lucros significativos sem enfrentar a entrada de possíveis concorrentes. Caso a firma já esteja em um mercado competitivo a firma pode aumentar seu esforço em publicidade para atrair mais consumidores e firmar sua lealdade.

Outro estudo sobre o poder persuasivo da publicidade é o trabalho de Braithwaite (1928) que reafirma o efeito anti competitivo da publicidade. Segundo ela, ao anunciar em um canal publicitário, uma firma estabelecida cria uma reputação para sua marca entre os consumidores. Dessa forma, novos entrantes só terão sucesso desenvolvendo sua própria reputação através da publicidade, e é possível que os custos em publicidade sejam ainda mais altos do que os custos da firma estabelecida.

Segundo a visão persuasiva a publicidade pode ter uma consequência negativa para os consumidores. Ao criar uma diferenciação artificial e consequente lealdade à marca, a publicidade torna a demanda menos elástica ao preço e isso permite que a firma aumente o preço do produto em prejuízo do consumidor.

I.2 - Visão Informativa

A visão informativa da publicidade ganhou força nos anos 1960 na Universidade de Chicago. Diferente da visão persuasiva, a visão informativa acredita que a publicidade tem características pró competitivas. Nessa visão a publicidade se torna atrativa às firmas por ser um meio de fornecer informação aos consumidores.

Um dos economistas de Chicago a estudar a característica informativa da publicidade, Stigler (1961) diz que em alguns mercados com informação imperfeita o consumidor tem um elevado custo de busca para se informar sobre a existência dos produtos, suas qualidades e seus preços. Por isso, tende a tomar decisões incompletas o que torna seu consumo ineficiente.

A publicidade surge como solução endógena do mercado para ineficiência desses mercados. Com mais informação à disposição dos consumidores a demanda se torna mais elástica ao preço. Novos produtores tendem a entrar no mercado e como consequência as firmas são obrigadas a reduzirem os preços.

I.3 - Visão Complementar

Segundo Bagwell (2005), é a visão mais recente da publicidade e segundo essa visão, os consumidores já teriam suas preferências pré-estabelecidas e a publicidade só ressaltaria a qualidade ou diferencial do produto anunciado.

Por exemplo, um grupo de consumidores pode valorizar prestígio e buscar essa característica nos produtos a serem consumidos, os anúncios contribuem para conferir mais prestígio aos bens de luxo.

Diferente das visões persuasiva e informativa, a publicidade na visão complementar não muda as preferências do consumidor e nem sempre o informa adequadamente. Sua missão é simplesmente complementar o produto anunciado.

Para Bagwell (2005), o nível de publicidade de um bem faz parte da função utilidade do consumidor. Dessa forma, a publicidade complementaria as informações que o consumidor tem sobre seu elenco de preferências estáveis aumentando sua utilidade.

I.4 - Surgimento e Evolução das Agências Publicitárias

Os primeiros movimentos do que viriam a ser as modernas agências de publicidade surgiram nas grandes cidades americanas, como Boston, onde se organizaram os primeiros corretores de espaço, em meados do Século XIX. Eram vendedores autônomos, comercializavam o espaço dos jornais para a publicidade das fábricas e do comércio.

As primeiras agências de publicidade não foram mais do que corretoras de espaço, quem fazia o trabalho criativo eram as próprias empresas anunciantes. Essas agências se limitavam a comprar espaço nos meios e depois revendiam às empresas por uma comissão. Em um segundo momento as agências passam a representar os anunciantes buscando mídia para seus produtos.

Esta atividade proporcionou enorme impulso nas vendas e na capacidade de fazer circular as mercadorias produzidas em massa pela nova indústria, que acabara de substituir a mão de obra do operário pelas máquinas.

A publicidade é técnica que, na sua concepção profissional e moderna, surgiu nos Estados Unidos e, por isso, tem sofrido a influência dos grandes fluxos e refluxos da economia americana. Consolidou-se na virada do século, desapareceu nos anos de depressão e surgiu vitoriosa no período posterior à Segunda Guerra Mundial, quando gerou fortunas, sofisticou sua atuação, passou a ser a principal fonte de renda dos jornais, rádios e televisão.

As agências aos poucos foram substituindo os conceitos de publicidade ou propaganda pelo de comunicação comercial e, posteriormente, pelas atuais ações de comunicação integrada. Os atuais níveis de prosperidade da economia americana, determinam novas formas de atuar, novas técnicas de comunicação e de competição entre os produtos e novas abordagens para a conquista de mercados.

A maneira de se comunicar com a sociedade e conseqüentemente com o mercado está sempre de acordo com as características do momento econômico, histórico e social. O homem, destinatário final da mensagem publicitária, evolui de acordo com o ambiente em que vive. O homem atual é um consumidor seletivo, que dá valor às marcas, individualista e desconfiado.

1.5 - O Mercado Publicitário – Histórico e Panorama atual

As primeiras agências de publicidade se limitavam a comprar espaço nos meios e revender às empresas anunciantes. Segundo Malanga (1979), o primeiro anúncio publicitário em um jornal teria aparecido em 1625 no periódico inglês *Mercurius Britannicus*.

Em 1631, na França, surge em uma gazeta uma pequena seção de anúncios. Criase, então, uma nova fonte de receita para o jornal que até então vivia somente da venda de assinaturas.

Os primeiros anúncios tinham como finalidade única chamar a atenção do leitor para um determinado fato, portanto limitava-se a ser informativa. Malanga (1979, pg. 12) nos dá como exemplo o anúncio publicado no *Mercurius Britannicus* em 1658 :

“Essa excelente bebida da China, aprovada por todos, chamada pelos chineses de Tay ou Tchá, e de Tea por outras nações, é vendida na cafeteria Cabeça de Suctana, em Sweeting’s Rents, pelo Royal Exchange, Londres.”

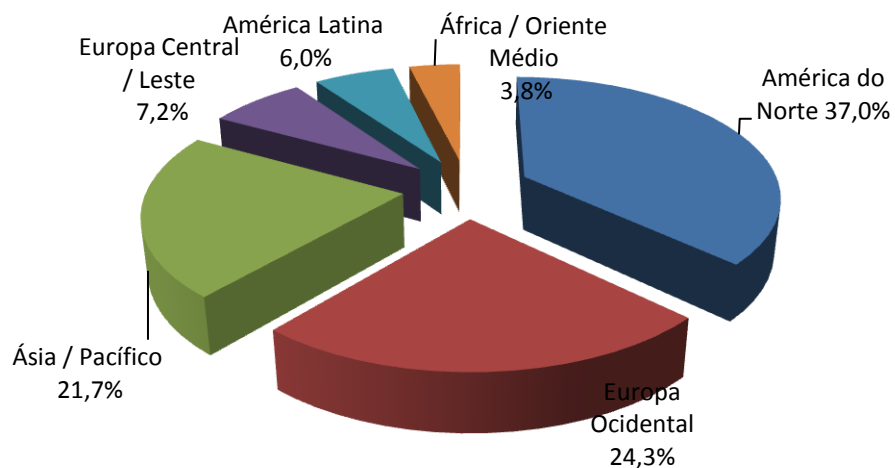
Com o advento da era industrial, a produção em massa, e a conseqüente necessidade de aumentar o consumo de bens produzidos, a técnica publicitária foi se aperfeiçoando e passando a ser mais persuasiva nas suas mensagens.

Em Sant’Anna (1998), percebe-se que a publicidade utiliza-se de veículos capazes de levar ao conhecimento do consumidor a mensagem publicitária. Dentre os principais tipos de veículos existentes o autor subdividi em quatro grandes grupos, a saber: veículos visuais (jornais, revistas, cartazes, painéis, luminosos, prospectos, folhetos, cartas, catálogos, displays, vitrines e exposições), veículos auditivos (rádio e altos falantes), veículos audiovisuais (televisão, cinema) e veículos funcionais (amostras grátis brindes e concursos), acrescenta-se a esse panorama os veículos multimidiáticos como a internet.

Nos últimas décadas a TV Aberta se consolidou como a mídia de maior participação no mercado publicitário, o *share* da TV Aberta no Brasil em 2008 foi de 58,8%. Porém, a mídia com maior crescimento nos últimos anos é a Internet. Em 2005, o *share* da internet foi de 1,7%, enquanto em 2008 a participação da internet no bolo publicitário foi de 3,5%. (MÍDIA DADOS BRASIL, 2009)

O que começou como uma fonte de receita adicional para os jornais no século XVII se tornou a principal fonte de receita das empresas de Mídia. Segundo dados do Mídia Dados Brasil (2009), o investimento publicitário no mundo em 2008 foi de US\$ 491 bilhões e poder ser dividido conforme o gráfico abaixo :

Gráfico 1.1 – Investimento Publicitário no Mundo por Região

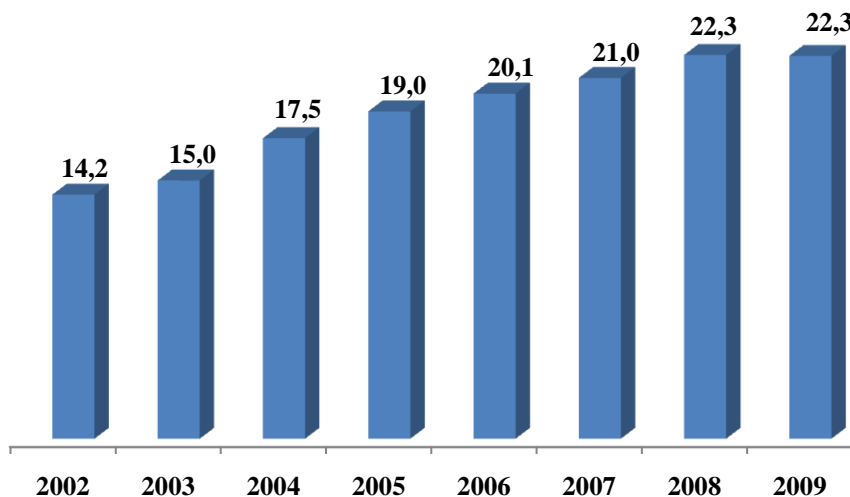


Fonte : Mídia Dados Brasil, 2009

Como podemos ver no gráfico acima, Estados Unidos e Europa Ocidental são responsáveis por mais de 60% do investimento publicitário, enquanto a América Latina representa apenas 6% do investimento global.

No Brasil, o faturamento publicitário vem crescendo gradativamente ao longo dos anos, registrando um crescimento nominal de 13% no ano de 2008 em relação ao ano de 2007, como mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 1.2 – Faturamento Publicitário Anual (em R\$ bilhões corrigidos para 2009) no Brasil



Fonte: Projeto Inter-Meios¹

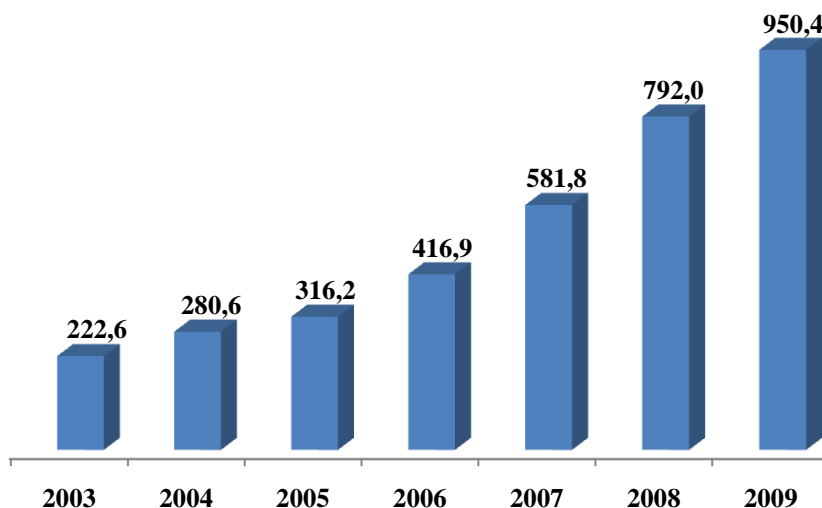
Como dito anteriormente neste trabalho, a internet é a mídia com maior crescimento do *share* publicitário. Este fato pode ser explicado pelo rápido crescimento no número de usuários da Internet. O rádio precisou de 38 anos para atingir 50 milhões de usuários, a TV Aberta precisou de 13, a TV por assinatura precisou de 10 anos, e a Internet o fez em apenas 5 anos (CASTRO, 2000).

Com a rápida difusão da Internet e o crescimento desenfreado no número de usuários, as empresas precisaram se expor e expor seus produtos ou serviços onde o consumidor está, desencadeando uma completa mudança na comunicação publicitária.

¹ Dados disponíveis em <http://www.projetointermeios.com.br>. Acesso em: 25/07/2010.

O faturamento publicitário da Internet aumentou 44% em 2008 quando comparado com 2007. Segundo dados do projeto Inter-Meios, o segmento foi o que mais elevou seu faturamento em 2009, com um crescimento nominal de 25% contra um crescimento de 4% do mercado. A Evolução da receita publicitária da Internet no Brasil pode ser vista no gráfico abaixo:

Gráfico 1.3 – Faturamento Publicitário anual (em R\$ milhões corrigidos para 2009) da Internet no Brasil



Fonte: Projeto Inter-Meios

O comercial de 30 segundos deixa de ser referência diante do novo formato interativo que, aliás, é um dos grandes diferenciais da Internet. A publicidade *on-line* inicia, então, uma disputa acirrada com a publicidade da mídia tradicional pela verba dos anunciantes. A Internet permite a realização de uma campanha global de comunicação por um custo infinitamente mais baixo, sem limite de tempo e espaço (ROSA NETO, 1998).

Entender os modelos de linguagem na Internet e considerar a tendência da convergência de várias mídias é essencial para otimização das verbas publicitárias. A qualquer hora do dia ou da noite, existem milhares de pessoas conectadas à Internet. Aproveitar este mercado, é o mais novo desafio das agências de publicidade.

CAPÍTULO II – A CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS E SEUS IMPACTOS

O conceito de convergência é definido por Jenkins (2008), como o fluxo de conteúdo que atravessa mídias distintas, a cooperação entre diversas indústrias de mídia e o comportamento migratório das audiências. Tal fluxo é fortemente condicionado pela participação ativa dos consumidores, tida como crucial para a circulação destes conteúdos.

Ainda segundo Jenkins (2008), a circulação de conteúdos, seja por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais, depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Para o autor, a convergência não deve ser compreendida apenas como um processo tecnológico:

“Meu argumento aqui será contra a idéia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos.” (2008, pg.27)

Portanto, Pode-se dizer que a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros consumidores. Dessa forma o consumo torna-se um processo coletivo aonde os consumidores associam seus recursos e unem suas habilidades criando o que Jenkins (2008) chama de inteligência coletiva.

II.1 – A Tecnologia e a Globalização da Cultura

Dennis de Moraes (1998) associa o desenvolvimento tecnológico e outro fenômeno igualmente influente na cultura contemporânea: a globalização. Para o autor, a interferência do primeiro ultrapassa as barreiras do material, intervindo em nossas noções de espaço e tempo, introduzindo novas formas de interação. Sua visão é de que a expansão dessas tecnologias favorece principalmente as grandes corporações capazes de arcar com seus custos. No entanto, embora visualize a possibilidade de massificação da cultura e dos anseios dos consumidores através do alcance mundial dessas tecnologias, o autor também enxerga possibilidades de modificações nas relações de consumo através da segmentação e ampliação da interatividade.

Os efeitos da globalização no consumo de mídia são bastante abrangentes. Ao colocarem diferentes culturas e visões de mundo em contato, ao invés de abrir caminho para a diversidade, o fenômeno contribui para a homogeneização e consolidação da lógica capitalista neo-liberal dominante.

A circulação de mercadorias e bens simbólicos se intensifica, impulsionada pela retransmissão de valores via satélite a partir dos poderosos centros de produção para as mais diversas partes do mundo. O consumo se impõe como ideal universal, através da promessa, uma vez mais, de satisfação dos anseios do indivíduo.

O poderio das grandes corporações midiáticas se fortalece com a convergência de diferentes setores em busca de vantagens competitivas. Fusões, aquisições e parcerias entre nomes expressivos das áreas da mídia, telecomunicações e informática dão origem ao que Moraes chama de infotelecomunicações.

Acompanhando o movimento de expansão de seus mercados, os conglomerados de mídia, entretenimento e telecomunicações passaram a investir, também, na formação de parcerias com firmas locais. Com um mesmo produto sendo vendido em diferentes países, o conhecimento das características de cada região e a adequação a suas peculiaridades culturais se tornou fator fundamental para o sucesso. Com o objetivo de consolidar posições e desterritorializar as unidades de consumo, os maiores anunciantes começaram a exigir, então, de suas agências de publicidade, o ajustamento a essa nova realidade.

Dessa forma, fusões e aquisições passaram a fazer parte da estratégia de sobrevivência das agências de publicidade. Em busca da manutenção dos maiores clientes, então focados em mercados globais, as agências passaram a formar parcerias de forma que o mesmo grupo possa atender a conta em diferentes países.

Para as empresas envolvidas no processo, os ganhos provém especialmente na redução de custos com questões operacionais e no que diz respeito ao conhecimento dos mercados locais, o que facilita a adaptação das estratégias globais. Para os clientes, as vantagens aumentam com a ampliação das gamas de serviços oferecidos (MORAIS, 1998).

II.2 – Interatividade e Segmentação

Com o aumento da centralização dos modos de produção e transmissão dos conteúdos midiáticos, assim como da globalização de produtos, serviços e apelos, a segmentação dos mercados se intensifica. A disponibilização de produtos específicos para públicos segmentados acompanha a crescente individualização e a necessidade cada vez mais evidente de distinção dos consumidores.

A lógica da interatividade, cada vez mais presente nas mídias digitais e mesmo nas analógicas, subverte a ordem tradicional do fluxo de informação ao oferecer ao receptor a oportunidade de, de certa forma, opinar sobre o conteúdo. Através do fornecimento de informações ou da escolha de uma entre alternativas pré-programadas, inicia-se um relacionamento entre mídia e público consumidor.

Ao aproximar consumidores e produtores de conteúdo, essas tecnologias permitem um maior ajuste dos produtos midiáticos às preferências dos primeiros. Desta forma, constitui-se uma dinâmica que possibilita sua participação na geração de novos serviços e na formação de novos mercados.

A mudança no perfil do consumidor, que se torna cada vez mais opinativo e exigente, obriga às empresas fornecedoras de produtos e serviços a se reorganizarem para atender aos novos nichos que são abertos. Os veículos de comunicação, por sua vez, também precisam adaptar-se. Periódicos dirigidos a públicos específicos, emissoras de rádio dedicadas a um estilo predominante e canais temáticos na televisão por assinatura não param de se proliferar.

Esses novos mercados mais segmentados ou específicos, são chamados por Anderson (2006) de Mercados Cauda Longa, nome tirado da curva de Pareto. Esta curva representa a distribuição, de vários fenômenos econômicos e em outros ramos da ciência, como a concentração aproximada de 80% da renda de uma nação em 20% de sua população.

Figura 2.1 – A Cauda Longa



No caso da Indústria de Mídia e Entretenimento, a cultura de massa e os “*hits*” (produtos que vendem muito na indústria cultural) estariam representados na parte esquerda da figura 2.1, próxima ao eixo vertical. Já os mais variados nichos estariam representados ao longo da cauda.

O principal fator para a criação de mercados de Cauda Longa é a redução dos custos para alcançar os nichos. Geralmente a redução dos custos se deve a três forças: a democratização das ferramentas de produção (o que alonga a cauda devido a maior oferta de bens), a democratização das ferramentas de distribuição (o que horizontaliza a curva, pois aumenta a demanda pelos nichos) e a ligação entre a oferta e a demanda (o que desloca os negócios dos hits para os nichos).

Anderson afirma que, à medida que os custos de distribuição diminuem, as empresas podem manter cada vez mais produtos em circulação, e à medida que comunidades de nichos conseguem utilizar a internet para se mobilizar em torno dos produtos que satisfaçam seus interesses particulares, os maiores lucros serão obtidos pelas empresas que gerarem os conteúdos mais diversificado e o mantiverem disponível a preços razoáveis.

Podemos perceber que o conceito de inteligência coletiva apresentado por Jenkins (2008) está presente no mercado de Cauda Longa de Anderson, aonde a troca de informação entre os consumidores é fundamental.

Espaço livre de barreiras geográficas, regulamentações específicas ou taxações, a internet apresenta-se como o espaço ideal para o comércio, introduzindo novos conceitos. Quando online, produtos e serviços passam a estar disponíveis para pesquisa, comparação e consumo de forma praticamente irrestrita, ao longo das 24 horas do dia, todos os dias da semana.

As possibilidades abertas pelas novas mídias, destacadas anteriormente, parecem marcar o início de um importante movimento de mudança nas relações de consumo. Interatividade e Segmentação dos apelos abrem caminho para um consumidor mais opinativo, exigente e participante na escolha dos produtos capazes de satisfazer suas necessidades.

II.3 – A convergência e as mídias tradicionais

As indústrias de Mídia Comunicação e Entretenimento vêm passando por uma profunda transformação, em razão dos avanços tecnológicos que conduzem ao que se convencionou chamar de convergência de mídias. Para Cannito (2010) a tecnologia digital pode ser considerada a maior revolução na história da indústria. Para o autor, muitas vezes a nova tecnologia digital é confundida com a internet, que é uma mídia especificamente digital. Porém, essa tecnologia é maior do que a internet e está transformando também outras mídias como o cinema, a televisão e o rádio.

A mudança é simultânea em todas as mídias e tem uma nova e fundamenta característica, a convertibilidade. Como diz Negraponte (1995), “*bits são bits*”. No mundo digital tudo pode ser reduzido a código binário, a zero e um, então é fácil converter de uma mídia para outra.

Na última década houve um aumento considerável de conteúdos disponíveis em formato digital. Atualmente, quase a totalidade da produção musical, cinema, programas televisivos e vídeo é produzida e distribuída em meios digitais. Revistas e jornais são produzidos em meios digitais antes de serem impressos. No meio científico todos os trabalhos, como dissertações e relatórios técnicos são gravados em meios eletrônicos.

Essa nova tecnologia digital e a convertibilidade permitem que mídias tradicionais como a Televisão possam deslocar seu conteúdo pelos mais diversos canais, criando múltiplas formas de vender o conteúdo aos consumidores. Porém, mais uma vez Jenkins defende a idéias de que a convergência é mais que uma mudança tecnológica :

“(...) a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo midiático específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos midiáticos e em direção a relações cada vez mais complexas entre mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima .” (2008, pg.310)

Ainda segundo Jenkins (2008), a indústria midiática está adotando essa nova cultura da convergência por diversas razões, a saber: estratégias baseadas na convergência exploram as vantagens dos conglomerados ; a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdo aos consumidores ; a convergência consolida a fidelidade do consumidor, numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios.

II.3.1 – Narrativa Transmidiática

Henry Jenkins (2008) define a narrativa transmidiática como referência ao surgimento de uma nova estética que responde à convergência das mídias, exigindo mais de seus consumidores e das comunidades ativas de conhecimento. Para o autor, esse tipo de narrativa está intimamente ligado à criação de um universo ficcional, no qual é possível viver uma experiência plena, em que os consumidores assumam diferentes papéis e persigam a história por diversos meios, compartilhando ou comparando suas observações com as de outros fãs, o que asseguraria uma experiência de entretenimento mais rica.

Segundo Cannito (2010), a primeira série de sucesso a utilizar a narrativa transmidiática foi “*Twin Peaks*” (EUA, 1990), criada por Davis Lynch, que tratava da investigação da morte de uma jovem em uma cidade pequena dos Estados Unidos. A série, que teve trinta episódios no total, causou grande impacto porque foi pioneira na integração

das mídias, com o lançamento do livro “*O diário secreto de Laura Palmer*”, que continha informações sobre a jovem que fora assassinada na trama. A série inovou ao criar a possibilidade de o fã explorar seu universo e obter mais informações em outros meios, no caso o livro.

Os chamados webisódios também são alternativas de narrativa transmidiática para descrever melhor alguns personagens ou mesmo para divulgar a série. Recentemente, duas das principais séries da rede americana NBC, “*The Office*” e “*Heroes*”, apostaram nos webisódios para atingir ainda mais o seu público alvo com a utilização de novas mídias.

É importante lembrar que há fortes motivações econômicas por trás da narrativa transmidiática. A convergência de mídias torna inevitável o fluxo de conteúdos pelos múltiplos suportes midiáticos. Na era dos efeitos digitais e das imagens em alta resolução, o universo dos games pode ter quase exatamente a mesma aparência do universo dos filmes. Jenkins (2008) lembra que tudo sobre a estrutura da moderna indústria do entretenimento foi planejado com uma única em mente, a construção e expansão de franquias de entretenimento.

II.3.2 – Gravador de Vídio Digital

A evolução tecnológica, a inovação e a competição darão ao consumidor poder sem precedentes sobre o que vêem, como vêem e quando vêem. O consumidor tem cada vez mais opções, mais controle, mais informação para negociar e decidir.

Na televisão isso fica evidente quando falamos dos gravadores de vídeo digital, ou *DVR*. O *DVR* é um equipamento de armazenagem de dados digitais que permite aos usuários capturar a programação televisiva para armazenamento em disco rígido (HD), para visualização posterior.

O principal significado do aparelho, que o distingue das tradicionais fitas de vídeo cassete é a possibilidade de detecção e exclusão da publicidade que acompanha os programas veiculados pela televisão, dessa forma transformando o formato original do produto audio visual que será assistido pelo usuário.

Esta nova tecnologia, garante ao telespectador total autonomia, dando a ele a possibilidade de criar a sua própria programação televisiva. Ela, porém, coloca em riscos os rendimentos publicitários. Segundo Donaton (2007) cerca de 70% dos usuários de *DVR* pulam os comerciais quando assistindo a programação armazenada.

CAPÍTULO III –CONVERGÊNCIA E PUBLICIDADE

A Publicidade é um dos principais pilares sobre os quais a indústria de mídia foi construída. Segundo Aris e Bughin (2009), a publicidade é responsável por cerca de 60% das receitas das empresas de mídia, ainda que esse percentual varie dependendo do segmento analisado. Segundo os autores, os segmentos de rádio, jornal, e televisão aberta são os mais dependentes das receitas publicitárias.

Em seu último relatório anual para os investidores², a *Time Warner* incluiu na sua lista de fatores de risco a necessidade de responder rapidamente às recentes e futuras mudanças tecnológicas e principalmente às mudanças no comportamento do consumidor. Esta preocupação está baseada na rápida evolução das tecnologias digitais utilizadas pela indústria do entretenimento que levam a novas formas de distribuição e armazenamento do conteúdo digital.

Para o conglomerado, esses avanços tecnológicos reforçaram mudanças no comportamento do consumidor, que cada vez mais busca o controle sobre quando e como consumir conteúdo digital. Para a *Time Warner*, os recentes avanços tecnológicos e a conseqüente mudança no comportamento do consumidor podem levar a um efeito adverso nas receitas publicitárias nos segmentos de televisão e revistas.

² Dados disponíveis em <http://ir.timewarner.com/phoenix.zhtml?c=70972&p=irol-annualmeeting>
Acesso em: 30/07/2010.

III.1 – Mudança no Perfil do Consumidor

O modelo do entretenimento e da publicidade sempre foi tradicionalmente invasivo. Por mais de 50 anos a TV foi um meio de comunicação passivo, as redes de TV, os canais locais e os anunciantes estabeleciam como os telespectadores consumiriam as suas mensagens. Agora, porém, com as recentes inovações tecnológicas e um consumidor que cada vez mais busca o controle sobre quando e como consumir conteúdo, Donaton (2007) afirma ser necessária a mudança do modelo de publicidade baseado na intrusão, para um modelo baseado no convite e na sedução do consumidor. Nas palavras de Donaton:

“Nos últimos cem anos, o negócio da propaganda se baseou no modelo da intrusão. Mais do que isso, houve verdadeira devoção a ele. A intrusão dos publicitários quase nunca foi muito bem vinda, mas era aceita pelo consumidor como um mal menor, um preço a se pagar pelo rádio e pela TV de graça. O modelo emergente vira a situação de ponta-cabeça. O consumidor, com o poder que ganhou, tem cada vez mais instrumentos à disposição para driblar os intervalos comerciais. (...) Uma vez que os anunciantes perdem os meios para invadir os lares e a mente dos consumidores, vão ter de resignar-se a aguardar um convite para entrar.”
(2007, pg.27)

Para seduzir o consumidor, a publicidade aumenta seu poder persuasivo, e como foi visto no primeiro capítulo deste trabalho, esta característica da publicidade pode gerar consequências anti competitivas. Isto porque, a publicidade cria lealdade à marca com duas importantes consequências: a demanda menos elástica ao preço e a criação de barreiras à entrada de novos competidores pelo elevado custo de publicidade necessário a colocar uma marca nova no mercado.

Essas mudanças no comportamento do consumidor já podem ser percebidas na prática pelos grandes conglomerados de mídia. A receita publicitária da *Time Warner* reduziu em 11% em 2009 quando comparada com a receita de 2008³. No caso da *NBC Universal*, a receita de publicidade teve uma queda de 9% no mesmo período⁴.

III.2 – O sucesso da Google

Como dito no primeiro capítulo deste trabalho, a rápida difusão da Internet e o crescimento desenfreado no número de usuários estão desencadeando uma completa mudança no mercado publicitário. Enquanto grandes conglomerados de mídia, como a *Time Warner*, apresentaram queda na receita publicitária no último ano, grandes empresas do segmento de internet como a *Google* vem apresentando resultados cada vez melhores como pode ser visto no gráfico abaixo. Segundo dados da *Zenith Optimedia*⁵ a Internet já é responsável por 12% do faturamento publicitário global e a *Google* representa 65% desse mercado.

³ Dados disponíveis em <http://ir.timewarner.com/phoenix.zhtml?c=70972&p=irol-annualmeeting>

Acesso em: 30/07/2010.

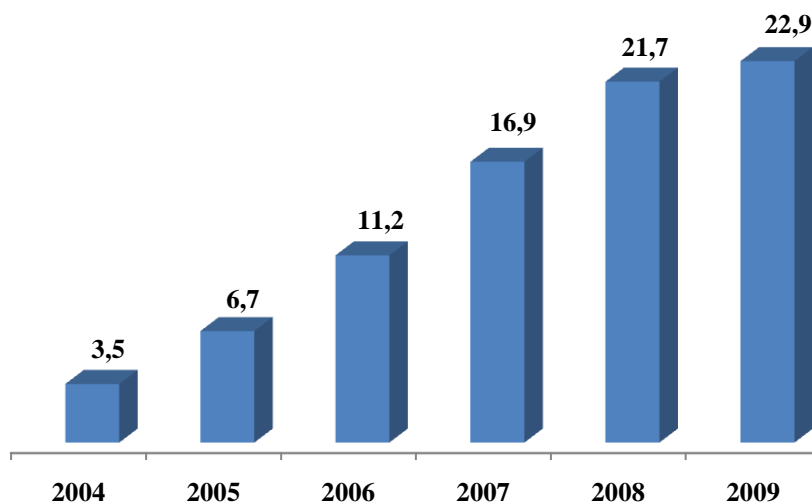
⁴ Dados disponíveis em <http://www.ge.com/ar2009/downloads.html>.

Acesso em: 30/07/2010.

⁵ Dados disponíveis em http://indianprinterpublisher.com/news/Advertising_revenues_to_2294.html.

Acesso em 01/08/2010.

Gráfico 3.1 – Faturamento Publicitário Anual (em US\$ bilhões corrigidos para 2009) da Google



Fonte:Google⁶

O programa de publicidade da *Google* tem dois segmentos distintos: o *AdWords*, para aqueles que desejam anunciar um produto ou serviço, e o *AdSense*, para sites que desejam receber por hospedarem anúncios.

Segundo Lowe (2009), a publicidade *AdWords* é a principal fonte de receita da *Google*. O *AdWords* consiste em anúncios em forma de links patrocinados, e funciona da seguinte forma: A empresa anunciante escolhe palavras-chave associadas a seus produtos, e quando as pessoas pesquisarem no *Google* usando uma dessas palavras-chave, o anúncio poderá ser exibido próximo aos resultados de pesquisa.

⁶ Dados disponíveis em <http://investor.google.com/earnings.html>. Acesso em 01/08/2010.

Para Aris e Bughin (2009), ferramentas como o AdWords estão criando uma verdadeira cauda longa na publicidade. Enquanto anúncios publicitários em mídias de massa como a televisão são caracterizados pelo alto custo, a publicidade na internet é mais acessível e portanto mais atrativa a empresas de médio e pequeno porte. O AdWords é baseado no custo por clique, ou seja, o anunciante paga à Google de acordo com o número de cliques que seu anúncio tiver.

III.3 – Futuro da Publicidade na Televisão

Com o advento das novas tecnologias digitais, a indústria da televisão e os seus anunciantes estão buscando novas formas de publicidade de forma a manter a saúde econômica do negócio. Diante desse cenário, Donaton (2007) afirma que é preciso convergir publicidade e entretenimento para que os dois setores sobrevivam.

Uma forma de realizar essa convergência é por meio da prática do *product placement*, que pode ser definida como a forma de inserir mensagens publicitárias no conteúdo de entretenimento ao invés de simplesmente as exibir como anúncios comerciais. É uma forma de comunicar um produto ou uma marca sem que o espectador possa rejeitar as mensagens publicitárias.

Assim, a publicidade inserida sutilmente ao conteúdo e à narrativa das tramas pode tornar muito mais agradável à presença de uma marca para o consumidor do que uma mensagem publicitária tradicional.

A série “*Heroes*” da emissora NBC é um exemplo claro dessa convergência. Ela tem entre os seus principais patrocinadores a Nissan, que resolveu usar o seriado para lançar um novo modelo de automóvel, o Nissan Tida. Na série, um personagem que pode viajar no tempo, descobre seu futuro desenhado numa revista em quadrinhos onde ele aparece escolhendo um Nissan Tida.

Além de integrar seus carros na história principal da série, a Nissan acreditou no poder das novas mídias como forma de se aproximar do público e investiu em uma ação de

narrativa transmidiática utilizando como gancho um personagem que tem o poder de pintar o futuro em seus quadros. O personagem tem uma publicação chamada *9th Wonders* que mostra o futuro dos personagens e por isso serve como guia para o enredo de diversos deles. Vendo uma grande oportunidade comercial, a Nissan patrocina todas as edições gratuitas de *9th Wonders* com anúncios em formato de histórias em quadrinhos e insere o Rogue, um de seus carros, nos desenhos.

Apesar da busca de novos formatos de financiamento, a TV Aberta ainda é o meio com maior participação no mercado publicitário global, com 39% de *share*, segundo dados da *Zenith Optimedia*⁷ e com expectativa de crescimento para 2010.

No Brasil, a TV Aberta foi a mídia com maior crescimento no período de janeiro a maio de 2010, quando comparada com o mesmo período em 2009 como pode ser visto na tabela abaixo. Enquanto o mercado publicitário total obteve um crescimento de 21,1%, a TV Aberta aumentou seu faturamento em 28,3% no mesmo período.

Segundo Salles Júnior, presidente do Grupo Meio e Mensagem, que elabora os relatórios de faturamento publicitário Inter-Meios, este fato pode ser explicado por dois motivos: o efeito Copa do Mundo e eleições, que provocam a concentração dos investimentos em campanhas no primeiro semestre na TV Aberta, e pelo fato de 2009 ter sido um ano de crise econômica com níveis de investimentos publicitários mais baixos.

⁷ Dados disponíveis em http://indianprinterpublisher.com/news/Advertising_revenues_to_2294.html. Acesso em 01/08/2010.

**Tabela 3.1 – Faturamento Publicitário por Meio em R\$ bilhões corrigidos para 2009
(Janeiro a Maio)**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
TV Aberta	3.691	3.821	3.265	4.058	4.492	4.868	4.581	5.031	4.987	6.397
Jornal	1.463	1.346	1.105	1.243	1.283	1.349	1.312	1.525	1.308	1.342
Revista	619	537	476	513	592	628	587	670	588	664
Internet	-	-	71	107	118	149	201	279	328	418
Rádio	313	306	252	306	310	350	311	379	377	425
TV por Assinatura	89	98	81	117	145	219	230	269	271	344
Outros Meios	271	292	317	484	541	591	502	458	439	459
Total de Meios	6.447	6.400	5.567	6.828	7.481	8.154	7.724	8.611	8.298	10.050

Dados: Projeto Inter-Meios⁸

Analisando o crescimento histórico do mercado publicitário e do segmento de TV Aberta em anos de Copa do Mundo, podemos ver em 2010 um crescimento bastante superior aos anos de 2002 e 2006. Em 2006, no período de janeiro a maio, o mercado publicitário obteve um crescimento de 9% quando comparado com o mesmo período no ano anterior, quando analisamos somente o segmento de TV Aberta o crescimento foi de 8,4%. Já em 2002 no mesmo período, enquanto o mercado publicitário total obteve um faturamento 0,7% inferior ao ano anterior, a TV Aberta obteve um crescimento de 3,5%.

⁸ Dados disponíveis em <http://www.projetointermeios.com.br>. Acesso em: 05/08/2010.

Para Luiz Lara, presidente da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap), o resultado superior em 2010 pode ser explicado por uma antecipação das verbas de publicidade relacionadas à Copa do Mundo. Segundo ele, em 2006 as campanhas publicitárias investiram no favoritismo da Seleção Brasileira e o seu resultado acabou sendo influenciado pela eliminação precoce da Seleção. Portanto, esse adiantamento das verbas em 2010 tira o peso do resultado da Seleção Brasileira no retorno das campanhas publicitárias.

CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo analisar o atual cenário da indústria de mídia frente aos recentes avanços tecnológicos, e o impacto desses avanços na publicidade. Para tanto, foram utilizados dados recentes e históricos que mostraram os desafios decorrentes do atual processo de convergência tecnológica.

Entre estes desafios está a necessidade de se adequar ao novo consumidor de mídia, que cada vez mais busca o controle sobre quando e como consumir conteúdo digital. O consumidor tem cada vez mais opções, mais controle, mais informação para negociar e decidir. Esse novo consumidor se torna mais interativo e opinativo.

Buscando esse novo perfil de consumidor, a indústria de mídia, se utilizando das novas tecnologias digitais, inovou na geração de conteúdo através de uma narrativa transmidiática. A histórica transmidiática se desenrola em múltiplos suportes midiáticos, com cada meio contribuindo de maneira distinta porém igualmente valiosas.

Essa nova tendência nas indústrias de MCE é resultado do objetivo comum das empresas de maximizar o seu retorno ao longo da cadeia de valor. Assim, em vez de estarem focadas em apenas um segmento passam a atuar em diferentes veículos por meio do conceito de *cross media*, explorando todas as sinergias de seu produto e aumentando seu retorno financeiro.

Uma das características da convergência tecnológica é a convertibilidade, que permite que mídias tradicionais como a Televisão desloque seu conteúdo por vários canais de distribuição, criando múltiplas formas de vender o conteúdo aos consumidores. Consequentemente, os processos de produção também estão mudados. Um dos aspectos é a geração de conteúdos multimídia como a narrativa transmidiática.

A digitalização dos modos de produzir e distribuir informações e a incerteza sobre o futuro da indústria provocam uma onda mundial de fusões entre os diferentes segmentos das indústrias de mídia, comunicação, e entretenimento. O poderio das grandes corporações midiáticas se fortalece com a convergência de diferentes setores em busca de vantagens competitivas.

A publicidade também está se adaptando a esse novo cenário de convergência. Donaton (2007) defende a idéia de que a publicidade e o entretenimento devem convergir com o intuito de se criar idéias criativas diante das imensas mudanças que vêm ocorrendo nos modelos tradicionais de negócios das duas indústrias.

Uma das formas de realizar essa convergência é por meio da integração de produtos (*product placement*) nos conteúdos de entretenimento.

Outra mudança no cenário atual da publicidade é o crescimento da participação da Internet, que já é responsável por 12% do faturamento publicitário global. Enquanto anúncios publicitários em mídias de massa como a televisão são caracterizados pelo alto custo, a publicidade na internet é mais acessível, o que está atraindo empresas de médio e pequeno porte.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, C. *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ARIS, A. ; BUGHIN, J. *Managing Media Companies: Harnessing Creative Value*. Chichester: John Wiley and Sons, 2009.

BAGDIKIAN, B. *The new Media Monopoly*. Massachusetts: Beacon Press Books, 2004.

BAGWELL, K. *The economic analysis of advertising*. Disponível em:
< http://digitalcommons.libraries.columbia.edu/econ_dp/40 >.
Acesso em: 12 de Janeiro, 2010.

BAINBRIDGE, D. *Intellectual Property*. Third Edition. London: Pitman, 1996.

_____. *Advertising revenues to increase, circulation relatively stable*. Disponível em :
< http://indianprinterpublisher.com/news/Advertising_revenues_to_2294.html >
Acesso em: 01 de Agosto, 2010.

_____. *Convergência digital e as Empresas de Mídia*. Disponível em:
< http://www.laboris.com.br/artigos_21.asp >. Acesso em: 12 de Outubro, 2009.

_____. *Debate: Will Web and Television Converge?* Disponível em:
< <http://graphics.stanford.edu/~bjohanso/cs448/> >. Acesso em: 20 de Setembro, 2009.

_____. *Google Investor Relations* Disponível em:
< <http://investor.google.com/earnings.html> >. Acesso em: 01 de Agosto, 2010.

BRITTO, J. Diversificação, Competências, e Coerência produtiva. In:
HASENCLEVER, L ; KUPFER, D. (Org.). *Economia Industria: Fundamentos Teóricos e Práticas no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002

CANNITO, N. *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo: Summus, 2010.

CASTRO, A. *Propaganda e Mídia Digital: A Web como a grande mídia do presente*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

DONATON, S. *Publicidade + Entretenimento (Madison & Vine): Por que estas duas Indústrias Precisam se Unir para Garantir a Sobrevivência Mútua*. São Paulo, Ed Cultrix, 2007.

DOYLE, G. *Understanding Media Economics*. Sage Publications, 2002.

EARP, F. (Org.). *Pão e Circo: Fronteiras e perspectivas da Economia do Entretenimento*. Rio de Janeiro: Palavra e Imagem, 2002.

_____. *GE Annual Report 2009*. Disponível em:
< <http://www.ge.com/ar2009/downloads.html> >. Acesso em: 30 de Julho, 2010.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

KLINENBERG, E. *A Concentração das Mídias Nos EUA*. Disponível em:
< <http://diplo.uol.com.br/2003-04,a614> >. Acesso em: 20 de Setembro, 2009.

_____. *Mídia Dados Brasil 2009*. São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo, 2009.

LOPES, M. *A evolução recente da indústria de televisão e entretenimento: O caso das Organizações Globo*. 2002. Monografia (Bacharelado em Economia) – Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

LOWE, J. *Google: Lições de Sergey Brin e Larry Page, os criadores da empresa mais inovadora de todos os tempos*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MALANGA, E. *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas, 1979.

MORAES, D. *Planeta Mídia: tendências da comunicação na era global*. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

PROJETO INTER-MEIOS. *Relatórios de Investimentos*. Disponível em:
< <http://www.projetointermeios.com.br> >. Acesso em: 25 de Julho de 2010.

ROSA NETO, A. *Atração global: A Convergência da Mídia e Tecnologia*. São Paulo, Makron Books, 1998.

SANTA'NNA, A. *Propaganda: Teoria – Técnica – Prática. 7 ed.* São Paulo: Pioneira, 1998.

_____. *Time Warner Annual Report 2009*. Disponível em:
< <http://ir.timewarner.com/phoenix.zhtml?c=70972&p=irol-annualmeeting> >. Acesso em: 30 de Julho, 2010.

VARIAN, H. *Markets for Information Goods*. Abril, 1998.
Disponível em: < <http://www.ischool.berkeley.edu/~hal/Papers/japan/japan.pdf> >.
Acesso em: 10 de Agosto, 2009.

VOGEL, H. *Entertainment Industry Economics*. Cambridge, MA: Cambridge University Press, 1998.